

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ *statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Untuk obyek penelitian ini peneliti mengadakan penelitian di wilayah kelurahan Randuagung.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012 : 115) Populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah wanita yang telah memiliki anak baik batita atau balita.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. (Sugiyono, 2012;116). Peneliti menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*, menurut Sugiyanto (2012 : 120) *Nonprobability*

Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan *Sampling Insidental* maka teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penentuan ukuran sampel menurut Buku *Research Methods For Business* (1982 : 253) dalam Sugiyono (2012 : 129), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Maka sampel yang penulis digunakan adalah sebanyak 100 responden.

3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel penelitian (Identifikasi)

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu bebas dan terikat. Variabel bebas terdiri atas *Brand Image* (X1) dan *Special Event* (X2). Sedangkan variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen (Y).

2. Definisi Operasional

- a. *Brand Image* (X1) yaitu : deskripsi tentang asosiasi yang timbul pada konsumen terhadap suatu merek yang digunakan secara terus menerus. Konsumen akan menggunakan suatu produk apabila telah merasa kecocokan bukan hanya berasal dari nama tetapi juga juga dari kualitas, pelayanan, dan harga yang yang menjadi pertimbangan pengambilan keputusan. Semakin banyak konsumen yang merasa puas maka semakin tinggi nilai jual sebuah *brand*.

Indikator :

- 1) Merek Cusson ini adalah merek yang inovatif
 - 2) Merupakan merek yang memiliki jaminan kualitas
 - 3) Merupakan merek yang terkenal
 - 4) Manfaat produk
- b. *Special Event* (X2) yaitu : suatu kegiatan *Public Relation* dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan memenuhi selera kesenangan serta upaya menarik perhatian bagi publik. Secara khusus, *public relation special event* bisa meningkatkan empat unsure penting. *Special Event* dapat digunakan sebagai sarana komunikasi timbal balik antara konsumen dengan perusahaan.

Indikator:

- 1) *Awareness* (pengenalan)
 - 2) *Pleasure*
 - 3) *Knowledge*
 - 4) *Image*
- c. Minat Beli Konsumen (Y) yaitu : perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan dan mengkonsumsi. Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Indikator :

- 1) Ketertarikan
- 2) Keinginan
- 3) Keyakinan

3.5 Pengukur Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2012 : 132). Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain 1-5. Indikator ini diamati dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pendapat responden tentang sesuatu hal.

1. Responden akan mendapat skor 1 jika responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Responden akan mendapat skor 2 jika responden menjawab Tidak Setuju (TS)
3. Responden akan mendapat skor 3 jika responden menjawab Ragu-ragu (RG)
4. Responden akan mendapat skor 4 jika responden menjawab Setuju (S)
5. Responden akan mendapat skor 5 jika responden menjawab Sangat Setuju (SS)

3.6 Sumber Data

Penulis memperoleh data dari masyarakat Kabupaten Gresik yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner yang telah dilakukan peneliti.

3.7 Jenis Data

Data primer dibutuhkan oleh penulis untuk melakukan penelitian ini. Data primer adalah dengan peneliti mengumpulkan data melalui penelitian lapangan dan mengelola sendiri sumber data Supramono dan Haryanto (2005 : 71).

3.8 Teknik Pengambilan Data

Pengambilan data dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2012 : 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuisisioner kepada konsumen untuk diisi agar mendapatkan jawaban langsung dari responden.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *special event* terhadap minat beli konsumen. Model hubungan variabel-variabel bebas (*brand image* dan *special event*) dengan variabel terikat (minat beli) tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

X1 = Citra Merek (*Brand Image*)

X2 = Acara Khusus (*Special Event*)

a = Konstanta

b = Koefisiensi regresi

e = Error

3.10 Uji Instrumen Data

Sebelum melakukan analisis data dengan teknik regresi linier, terlebih dahulu dilakukan dengan pengukuran realibilitas dan validitas daya atau jawaban dari responden.

3.10.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur (Arikunto, 2002 : 160). Uji validitas digunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir Sugiyono (2012:187). Syarat tersebut menurut Sugiyono (2009:179) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r \geq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid
2. Jika $r \leq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid

Teknik ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid atau sah. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuisisioner tidak valid. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat jika r hitung $>$ r tabel pasar taraf signifikan 0,05 dan $dk = n-k-1$. Uji signifikansi atau validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table dengan rumus korelasi *product moment*, Sebagai berikut:

$$r = \frac{N (\Sigma XY) - (\Sigma X. \Sigma Y)}{\sqrt{[n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2] [n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

N = Banyaknya variabel

X = Skor item X

Y = Skor item Y

Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilainya positif maka butir pertanyaan atau *indicator* tersebut dinyatakan valid. Dalam uji validitas suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika r hasil $>$ r table dengan $df=N-2$ dan tingkat signifikansi 5%

3.10.2 Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa alat ukur dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik. uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel *construct*. Suatu variabel dikatakan reabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau reliabel dari waktu ke waktu.

Rumusnya adalah

$$R = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b} \right]$$

Keterangan:

R = Reliabilitas

k = banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_b = Varian total

Dalam uji reliabilitas ini suatu butir variabel dikatakan valid jika r alpha $>$ r table dengan $df = N-2$ dengan signifikansi 0.05 %. Penelitian ini menggunakan

pengukuran *One Shot* atau pengukuran sekali saja. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach* $> 0,60$ (Nunally dalam Ghozaly, 2005)

3.11 Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis data harus menghasilkan estimator linear tidak terbatas atau bersifat BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*) sehingga dalam pengambilan keputusan penentuan hipotesis dalam uji F dan uji t tidak terjadi bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi yaitu:

1. Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu

pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi menurut Priyatno (2008) dalam (Effendi, 2013:64)

Dimana :

d = nilai Durbin Watson

$\sum e_i$ = jumlah kuadrat sisa

Nilai Durbin Watson kemudian dibandingkan dengan nilai d -tabel.

Hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan seperti kriteria sebagai berikut:

Jika $d < d_l$, berarti terdapat autokorelasi positif.

Jika $d > (4 - dl)$, berarti terdapat autokorelasi negatif.

Jika $du < d < (4 - dl)$, berarti tidak terdapat autokorelasi.

Jika $dl < d < du$ atau $(4 - du)$, berarti tidak dapat disimpulkan.

2. Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya situasi adanya multikolinearitas di antara variabel independen satu dengan lainnya atau dengan kata lain di antara variabel-variabel independen tersebut dapat dibentuk hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya. Uji gejala multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara masing-masing variabel bebas yang diteliti. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala ini digunakan indikasi nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Uji gejala multikolinearitas dimaksudkan untuk lebih mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara variabel dalam model regresi. Hakim (2005;301) menyebutkan angka toleransi VIF untuk terhindar dari gejala multikolinearitas ini antara 1-5. Usaha untuk mengatasi model regresi yang mengandung multikolinearitas pada penelitian dengan menggunakan data penelitian yang diperoleh dari kuesioner (daftar pertanyaan) dengan cara menambahkan data penelitian (Algifari,2004; 85).

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk melakukan pengujian terhadap asumsi ini dilakukan dengan menggunakan analisis dengan grafik plots. Apabila titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah nol pada sumbu y maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2007), jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Untuk memperkuat hasil analisis dengan grafik plots, dapat digunakan analisis dengan uji park. Menurut Ghozali (2007), ada atau tidaknya gangguan heteroskedastisitas dalam analisis uji park, dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel bebas. Jika dalam pengujian ini hasilnya kurang dari atau sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan data mengalami gangguan heteroskedastisitas dan sebaliknya.

3.12 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis maka dilakukan uji statistik yaitu dengan uji t dan uji F,

1. Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menguji signifikansi hubungan secara parsial antara variabel X dan variabel Y. hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian ini:

- a. $H_0 : \beta_0 = 0$, variabel –variabel bebas (*brand image* dan *special event*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli).

- b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, variabel – variabel bebas (*brand image* dan *special event*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli).

Untuk mengetahui nilai maka digunakan rumus sebagai berikut:

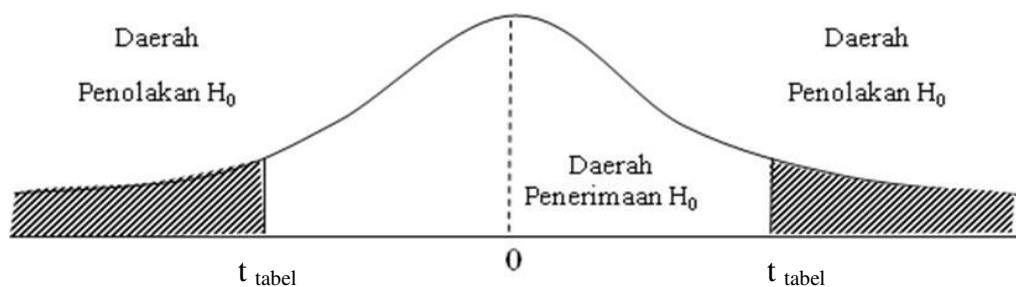
$$\text{Rumus : } t \text{ hitung} = \frac{b_i}{se(b_i)}$$

Keterangan :

b_i = koefisien regresi

se = standard error

Tingkat signifikansi $\alpha = 0,025$ dengan $df = n-k$, jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh antara variabel bebas (*brand image* dan *special event*) dan variabel (minat beli) secara parsial. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (*brand image* dan *special event*) dan variabel terikat (minat beli).



Gambar 3.1
Kurva uji t

2. Uji F

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas yang dimaksudkan

dalam model mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *brand image* dan *special event* terhadap minat beli sebagai variabel terikat. Ketentuannya :

- a. $H_0 : \beta_1 \leq 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel bebas (*brand image* dan *special event*) dan variabel terikat (minat beli).
- b. $H_0 : \beta_1 \geq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel bebas (*brand image* dan *special event*) dan variabel terikat (minat beli).

Rumus :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / (k)}{(1 - R^2) (n - k - 1)}$$

Keterangan:

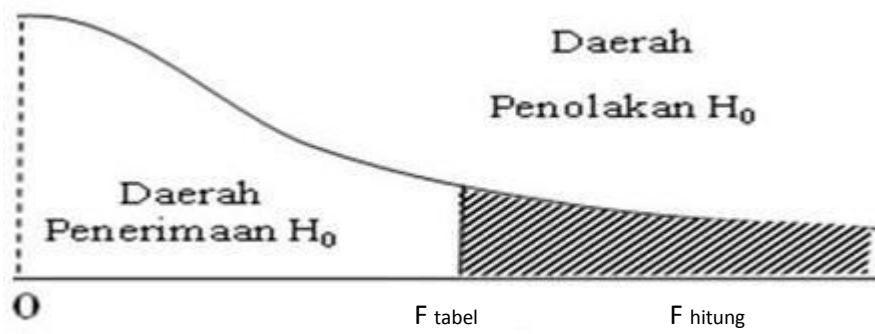
R = Koefisien regresi

k = Jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 % atau taraf signifikansinya adalah 5 % dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ table}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (*brand image* dan *special event*) secara simultan dengan variabel terikat (minat beli).
- 2) Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (*brand image* dan *special event*) secara simultan dengan variabel terikat (minat beli).



Gambar 3.2
Uji F